Pengaruh *Customer Value Proposition* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Consumer Pack* Premium Baru Bogasari

Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: Alvin_Yeremia@yahoo.com ; Kunto_ys@petra.ac.id

***Abstrak*— Pertumbuhan produk baru di Indonesia semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan pasar. Perusahaan harus terus berinovasi menciptakan *customer value proposition* baru pada produknya untuk dapat menghadapi persaingan pasar. Usaha dalam penciptaan *value* produk dengan cara berinovasi juga terus dilakukan oleh PT ISM Bogasari *Flour Mills*. Inovasi tersebut dilakukan dengan menambahankan vitamin A, B3, dan D pada produk *consumer pack* premium. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui apakah *Customer value proposition* baru dalam produk *consumer pack* premium baru Bogasari dapat memberikan *value* lebih bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Serta Apakah konsumen dari produk tepung terigu curah akan berpindah membeli produk *consumer pack* premium baru Bogasari. Dalam pelaksanaan analisisnya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner ke 100 orang pemakai produk tepung terigu dan *consumer pack* bening. Tehnik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Tehnik analisis data yang digunakan adalah uji f, uji t, Analisis regresi berganda, Koefisien determinasi (R^2)..**

***Kata Kunci*— *Customer Value Proposition*, produk, minat beli, Bogasari.**

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah produk yang ditawarkan ke pasar harus memiliki ciri khas dalam warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayanan yang diberikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2002, p430). Dari definisi diatas dapat diambil suatu pengertian bahwa sebuah produk diciptakan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi dengan semakin majunya perkembangan zaman, ternyata semakin banyak produk yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen harus memilih produk mana yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuannya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Menurut pendapat Kotler (1997), para pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. Hal ini mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen yang terdiri dari kebutuhan fungsional yaitu kebutuhan berdasarkan daya guna sebuah produk, kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan berdasarkan pemuasan pribadi (emosional) terhadap sebuah produk, atau kombinasi dari kedua hal tersebut (Kotler 2003). Namun pada intinya, produk yang akan dipilih konsumen adalah produk yang dapat memberikan *value* lebih kepada konsumen dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Penciptaan *value* suatu produk dihasilkan dengan menawarkan sejumlah keunggulan produk dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini meliputi desain, warna, ukuran, kemasan dan sebagainya. Sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya harga, jasa, layanan dan kualitas, Kotler (2002 : 127). Penciptaan *value* juga harus terus dilakukan dengan melakukan inovasi produk. Menurut Munawaroh (2000), sebuah perusahaan harus terus menerus melakukan perbaikan melalui inovasi baru untuk menghadapi perubahan lingkungan yang begitu cepat (dalam Srimindarti, 2002). Menurut Sampurno (2007), inovasi produk berkaitan dengan produk produk baru atau perbaikan dari proses produksi yang sudah ada (dalam Handoko, Megawati, 2009,p.11). Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk terus berinovasi. Tujuannya agar dapat mendorong kepuasan konsumen.

Usaha dalam penciptaan *value* produk dengan cara berinovasi juga terus dilakukan oleh PT ISM Bogasari *Flour Mills*. Perusahaan penghasil tepung terigu terbesar di Indonesia ini melakukan berbagai inovasi pada atribut setiap varian produknya. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan suatu *customer value proposition* tertentu pada masing – masing varian. Seperti penciptaan *customer value proposition* baru pada produk *consumer pack* premium.

Pada awalnya produk Bogasari yang dijual berupa kemasan 25 kg untuk pemenuhan kebutuhan segmen industri dan UKM. Selain itu ada juga produk *consumer pack* (CP) premium. produk ini dibuat untuk memenihi kebutuhan konsumen dari rumah tangga yang tidak membeli tepung dalam jumlah banyak. Produk yang memiliki kualitas kemasan dan desain yang bagus ini dijual di outlet modern dan supermarket. Selang beberapa waktu, muncul fenomena bahwa masih banyak konsumen membeli tepung Bogasari secara eceran di pasar tradisional. Peluang ini kemudian ditangkap oleh Bogasari dengan meluncurkan produk CP bening sekitar tahun 2009. Produk ini menggunakan kemasan plastik bening sehingga harganya murah. pendistribusian CP bening dilakukan di pasar tradisional.

Setelah CP bening diluncurkan di pasaran, terjadi kebingungan konsumen. Hal ini karena harga dari produk kemasan CP bening jauh lebih murah daripada kemasan CP premium, padahal kualitas isi produk keduanya dipersepsikan sama oleh konsumen. Oleh sebab itu bogasari melakukan riset internal untuk mengetahui persepsi konsumen lebih dalam mengenai kedua produk tersebut. berdasarkan hasil riset tersebut, ternyata ada juga sebagian konsumen yang berpersepsi bahwa CP premium lebih bagus kualitasnya. Hal ini dikarenakan kemasan CP premium yang lebih bagus dari CP bening. Sebagai solusi dari masalah ini, Bogasari

berencana untuk melakukan inovasi. Inovasi tersebut berupa peningkatan pada atribut produk kualitas dari CP premium dengan menambahkan zat vitamin A, B3, dan D. disamping itu juga dilakukan pengubahan pada desain kemasan. Vitamin A, B3 Dan D merupakan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh sehari – hari. Sehingga diharapkan dengan adanya penambahan vitamin pada atribut produk dapat menjadi sebuah *value* lebih bagi konsumen dibandingkan dengan produk kemasan CP bening.

Dalam proses evaluasi apakah inovasi yang dilakukan Bogasari sudah tepat. Maka diperlukan analisis mengenai respon target pasar. Apakah *customer value proposition* baru yang dibuat pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari dinilai tepat oleh *customer*, sehingga menimbulkan minat beli. Hal ini tentunya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. Selain itu apakah dengan adanya *customer value proposition* baru ini, *customer* yang biasanya membeli produk tepung curah dapat berminat untuk membeli *consumer pack* premium baru Bogasari. diasumsikan jika *customer* yang biasanya membeli produk tepung curah berminat membeli produk *consumer pack* premium baru Bogasari, maka *customer* dari produk tepung kemasan pun akan tertarik untuk membeli produk *consumer pack* premium baru Bogasari

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer value proposition* baru yang ditawarkan pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari dapat mempengaruhi minat beli *customer*?
2. Apakah *customer* dari produk tepung curah akan berpindah membeli produk *consumer pack* premium baru Bogasari?

II. LANDASAN TEORI

2.1 Produk

Produk merupakan "apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi, tempat, dan gagasan" (Kotler, 2002, p.430)

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

2.2 Atribut Produk

Atribut merupakan karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. "Atribut produk juga dapat diartikan sebagai faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian merek atau kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Hariyadi, 2007, p.28-29). "Atribut produk juga didefinisikan sebagai unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Selain itu, "atribut produk juga merupakan suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Kotler, 2002, p.72).

Kotler (2002 : 127) juga memberikan penjelasan bahwa atribut produk merupakan unsur- unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Atribut berwujud meliputi: desain, warna, ukuran, kemasan dan sebagainya, sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya: harga, jasa atau layanan dan kualitas.

2.3 Inovasi Produk

Menurut Crawford & De Bennedeto (2000), inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/ kegunaannya (dalam Dewi, 2010, p.10).

Munculnya inovasi / produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Prakosa,2005). Oleh karena itu inovasi produk sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Karena produk yang ada akan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu perubahan selera dan kebutuhan konsumen, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta tehknologi. Dengan demikian jika perusahaan tidak melakukan inovasi terhadap produknya, maka produk perusahaan tidak akan dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya yang selalu berinovasi dengan menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4 Customer Value Proposition

Sebuah *customer value proposition* adalah sebuah janji eksplisit yang dibuat oleh perusahaan kepada *customer* bahwa ia akan memberikan sejumlah penciptaan *Value* yang bermanfaat (Buttle, 2009). Dengan kata lain, " *customer value proposition* adalah pernyataan tertulis memfokuskan semua kegiatan pasar organisasi ke elemen-elemen penting *customer* yang membuat perbedaan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan *customer*, untuk memilih dan / atau membeli penawaran organisasi atas pesaing" (Fifield 2007 : 443). Fifield (2007) menuliskan enam pertanyaan untuk organisasi ketika mereka mulai untuk membuat atau memberikan *value statement*. Ini adalah:

1) **Siapa target *customer*?** Meneliti target *customer* akan secara jelas mengidentifikasi pasar dan kelompok *customer*.
2) **Apa kebutuhan dan masalah *customer*?** Apa jenis *value* yang *customer* cari (harga, manfaat, usaha, atau resiko) dan apa yang akan menjadi cara terbaik untuk berkomunikasi masalah internal dan eksternal?
3) **Apa konteks sasaran atau *opportunity*?** Itu mengacu pada perilaku pembelian *customer*, saat mereka memilih untuk membeli, tempat (dimana mereka lebih memilih untuk membeli) lokasi fisik, perasaan dan emosi ketika membuat keputusan membeli.

4) Apa yang akan produk atau jasa lakukan untuk *customer*? *Value proposition* harus digunakan dengan benar untuk menafsirkan tawaran persis dengan tidak ada pertanyaan. Akibatnya, *customer* yang memilih untuk membeli produk atau layanan akan tahu persis fitur dan manfaat yang ditawarkan.

5) Bagaimana membuat penawarkan yang unik? Ini agak tergantung pada *customer*. Satu-satunya pilihan bagi manajer adalah untuk memastikan bahwa karyawan di tingkat operasional melakukan pekerjaan mereka dengan sempurna. Mereka juga harus memahami proposisi nilai yang organisasi telah berjanji untuk menyampaikan kepada *customer*.

6) Mengapa mereka lebih memilih tawaran Anda dalam persaingan? bagaimana *customer* menunjukkan preferensi *customer* terhadap organisasi dan membeli penawaran. Bagian yang paling penting adalah untuk memberikan dan mengkomunikasikan tawaran dengan baik kepada *customer*, sehingga *customer* mengerti dengan jelas keuntungan Yang didapatkan.

Osterwalder dan Pigneur (2003) menyatakan bahwa *value proposition* harus belajar melalui seluruh *value life cycle*. Elemen *value* dapat dibuat di masing-masing lima tahap *value life cycle*. Tahap ini adalah: *value creation, value appropriation, value consumption, value renewal and value transfer*

1) *Value creation*: Pandangan tradisional dari proses penciptaan *value* tidak memungkinkan *customer* untuk mengambil bagian dalam merasakan *Value*. Pemasaran dan penelitian dan pengembangan bertanggung jawab untuk menambahkan *value* pada tahap ini didasarkan pada data historis dan observasi.
2) *Value appropriation*: *Value* dapat dibuat dalam tahap ini dengan mengembangkan, meningkatkan dan memfasilitasi pengalaman membeli *customer*. Hal ini dapat dilakukan dalam dua langkah, pertama meningkatkan bagaimana transaksi dilakukan dan kedua dengan membuat *customer* merasa puas.
3) *Value consumption*: Inti *value proposition*, pada tahap ini *customer* melihat dan merasakan *value* melalui penggunaan aktual dari produk atau layanan. Pada tahap ini *value* dapat dibuat melalui setumpuk manfaat yang terkait dengan produk atau jasa. Hal ini dapat diperbaiki melalui pengamatan dan menghasilkan umpan balik.
4) *Value renewal*: Tahap ini adalah ketika *value* berakhir atau selesai, misalnya, produk kadaluwarsa di supermarket atau berakhirnya berlangganan majalah. *Value* dapat dibuat pada tahap ini dengan menambahkan lebih banyak manfaat dan fitur untuk produk atau layanan dalam proses perpanjangan.
5) *Value tranfer*: Tahap akhir dari siklus hidup *Value* adalah tahap ketika *customer* tidak bisa lagi memperoleh *value*. Namun, *value* dapat dibuat dalam saluran baru, memperoleh manfaat dengan mentransfer *value*.

Dalam jurnal *"Identifying competitive customer value proposition in retailing" (Timo Rintamaki & Hannu Kuusela, 2007) dirumuskan 4 dimensi customer value propositions utama yang dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada customer*

1. *Functional value*
   utilitas yang dirasakan berasal dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik (Sheth et al, 1991, hal. 160)
2. *Economic value*
   harga terendah atau tradeoff terbaik antara kualitas dan harga (Gale, 1994; Zeithaml, 1988).
3. *Emotional value*
   utilitas yang dirasakan berasal dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau afektif (Sheth et al., 1991, hal. 161).
4. *Symbolic value*
   makna konsumsi positif yang melekat pada diri dan / atau dikomunikasikan kepada orang lain

2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan.

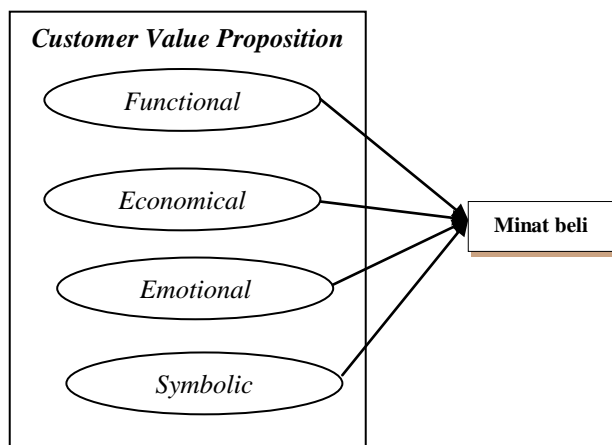
Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Hubungan Antar Konsep

Sebuah produk diciptakan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Di dalam sebuah produk terdapat berbagai atribut pembentuk. Atribut merupakan karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Atribut produk juga dapat diartikan sebagai faktor – taktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian merek atau kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Misalnya harga, warna, desain, ukuran, kualitas dan sebagainya. Produk – produk yang berbeda tentu memiliki karakteristik atribut produk yang berbeda pula. Perbedaan karakteristik setiap atribut produk inilah yang menjadi acuan konsumen dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan inginkan. Sebuah perusahaan perlu melakukan inovasi pada atribut produknya agar produk tersebut dapat bertahan di pasaran. Suatu inovasi yang tepat dipengaruhi oleh *customer value*

proposition yang tepat pula. Sebuah *Customer value proposition* adalah sebuah janji eksplisit yang dibuat oleh perusahaan kepada *customer* bahwa ia akan memberikan sejumlah penciptaan *Value* yang bermanfaat. *Customer value proposition* dibuat berdasarkan identifikasi perusahaan terhadap kebutuhan *Customer*. dimensi dari *Customer value proposition* adalah *functional value, emotional value, economical value* dan *symbolic value*. Perusahaan dapat menciptakan sebuah *customer value proposition* yang unik pada sebuah produk baru dengan membuat kombinasi tertentu pada dimensi – dimensi tersebut. Kemudian *customer value proposition* tersebut disampaikan kepada *Customer*. Ketika *customer* melihat bahwa *customer value proposition* yang diberikan perusahaan sudah tepat dalam memenuhi kebutuhan bahkan dapat melebihi ekspektasi *customer* maka tentu akan menimbulkan minat beli *customer* pada produk baru tersebut. Minat beli sendiri didefinisikan sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan. Suatu minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator – indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.7 Kerangka Konseptual

Gambar 1, Hubungan *Customer Value Proposition* dan minat beli

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variable tersebut (Bungin, 2006). Ditinjau dari tujuannya, desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal yaitu satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat, Malhotra (2009:100)

3.2 Populasi

Menurut (Ridwan, 2008:55,56), populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan menurut Kuncoro (2003:118), populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianaogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden.

Dalam penelitian ini, karakteristik populasi adalah seluruh penduduk Surabaya, baik laki – laki maupun perempuan yang menggunakan produk tepung terigu. Populasi dalam penelitian ini tak terbatas karena jumlahnya tidak diketahui. sedangkan tidak ada jumlah yang akurat berapa jumlah orang yang menggunakan produk tepung terigu. Sesuai dengan pernyataan Simamora (2002, p.194) bahwa, populasi dikatakan tak terbatas jika jumlah satuan analisa tak dapat dihitung, karena terlalu banyak atau karena tak terdefinisi.

3.3 Sample

Populasi dari penelitian ini adalah semua pemakai produk CP premium, econopack Bogasari. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Widiyanto,2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
Z = tingkat keyakinan
moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416}{0{,}04}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,0 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan

teknik *convenience sampling*. Pada teknik ini, penulis menghampiri calon responden. Kemudian penulis bertanya apakah calon responden adalah pengguna tepung terigu. Jika benar calon responden merupakan pengguna tepung kemudian penulis meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden penulis.

3.4 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membagi kuesioner kepada para pengguna tepung terigu. Sebelum responden mengisi kuisioner, penulis memperkenalkan terlebih dahulu produk *customer pack premium* baru lewat media gambar yang dibuat oleh penulis (lampiran 1). Penulis juga menjelaskan *value proposition* baru yang tedapat pada produk tersebut. Setelah itu responden mengisi kuisioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Pertanyaan disusun menggunakan skala *likert* Menurut Sugiyono (2004), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban pertanyaan berdasarkan 5 poin skala *Likert*, dimana angka 1 menunjukan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukan tidak setuju, angka 3 menunjukan netral, angka 4 menunjukan setuju, dan angka 5 menunjukan sangat setuju.

IV. HASIL DAN ANALISIS

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan tabel uji validitas diketahui bahwa nilai *correlated item-total correlation* dari indikator – indicator diatas ≥ 0.3, berarti indikator-indikator tersebut telah valid. Dengan demikian indikator yang digunakan dapat mengukur *customer value proposition* dan minat beli karena dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk indikator-indikator tersebut ≥ 0.6, yang berarti telah reliable. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner dapat diandalkan

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden diketahui bahwa lebih dari 75% responden menyatakan bahwa dari sisi *functional value*, konsumen berpersepsi bahwa *customer pack premium* baru bogasari akan melebihi produk yang mereka gunakan saat ini. Ada beberapa responden yang menyatakan bahwa secara functional value, *customer value proposition* produk *customer pack premium* baru sama dengan yang mereka gunakan saat ini. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa 87% *customer* berpersepsi bahwa penambahan vitamin tersebut dapat membuat hasil jadi makanan menjadi lebih bagus. *Customer* juga berpendapat bahwa bogasari selalu memproduksi produk yang bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik terbukti dari angka *top two boxes* pada indikatornya melebihi 90%.

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden diketahui bahwa lebih dari 78% responden menyatakan bahwa dari sisi *emotional value*, konsumen berpersepsi bahwa *customer pack premium* baru bogasari akan lebih mempengaruhi mereka secara emosional jika dibandingkan produk tepung yang mereka gunakan saat ini. Ada beberapa responden yang menyatakan bahwa pengaruh *emotional value* pada produk *customer pack premium* baru sama dengan yang mereka gunakan saat ini. Dari tabel diatas juga dapat terlihat bahwa warna kemasan menjadi daya tarik yang paling besar untuk menarik responden secara *emotional*. Hal ini terbukti dari sebanyak 91% responden menilai bahwa warna kemasan produk *customer pack premium* baru Bogasari menarik. Terlihat juga dalam tabel bahwa 90% responden percaya dengan kualitas produk Bogasari. Hal ini membuktikan bahwa Bogasari sebagai produsen tepung memiliki produk yang dipercaya kualitasnya oleh konsumen. Disamping itu juga perlu dilakukan proses edukasi mengenai vitamin A, B3, dan D yang menjadi salah satu keunggulan dari produk *customer pack premium* baru Bogasari. Hal ini dikarenakan sebanyak 83% responden ingin mengetahui manfaat vitamin – vitamin tersbut bagi mereka. Proses edukasi ini salah satunya bisa dilakukan melalui iklan media cetak dan televisi.

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden diketahui bahwa lebih dari 60% responden menyatakan dari sisi *economical value*, konsumen berpersepsi bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat, keterjangkauan harga *customer pack premium* baru bogasari akan melebihi produk yang mereka gunakan saat ini. Ada beberapa responden yang menyatakan bahwa dari sisi *economical value*, *customer value proposition* dari produk *customer pack premium* baru sama dengan yang mereka gunakan saat ini.

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden diketahui bahwa lebih dari 74% responden menyatakan dari sisi *symbolic value*, konsumen berpersepsi *customer value proposition* dari produk *customer pack premium* baru bogasari akan melebihi produk yang mereka gunakan saat ini. Ada beberapa responden yang menyatakan bahwa secara *customer value proposition* produk *customer pack premium* baru sama dengan yang mereka gunakan saat ini.

Dari hasil penelitian diketahui 80% responden berminat untuk membeli *customer pack premium* baru Bogasari. hal ini dipengaruhi oleh *customer value proposition* baru yang ditawarkan pada produk tersebut. 70% responden juga bersedia mereferensikan produk ini kepada teman / saudara mereka. 80% dari responden juga berminat untuk menjadikan produk *customer pack premium* baru Bogasari sebagai alternative utama dalam membeli produk tepung. Selain itu terdapat 64% responden yang berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *customer pack premium* baru Bogasari.

Dari tabel – tabel analisis *top two boxes* dan *bottom two boxes* dapat diketahui penilaian responden terhadap *customer pack premium* baru Bogasari. Keseluruhan dari responden menilai bahwa *customer value proposition* baru yang ditawarkan melebihi produk tepung terigu yang mereka

gunakan saat ini. Diantara responden ada juga yang berpersepsi bahwa produk *customer pack premium* baru Bogasari memiliki *customer value proposition* yang tidak memiliki differensiasi yang kuat dibandingkan produk yang mereka telah gunakan. Hal ini terbukti dari prosentase responden yang menjawab netral dalam kuesioner. Tetapi ada juga sebagian kecil responden yang dalam beberapa indikator, melihat bahwa *customer value proposition* yang ditawarkan justru kurang dari produk yang mereka telah gunakan saat ini.

Dalam penelitian ini penulis juga meneliti mengenai apakah responden yang biasana membeli tepung curah berminat untuk membeli produk *customer pack premium* baru Bogasari. Responden yang menggunakan tepung curah / tepung kemasan merk lain jumlahnya sedikit dikarenakan ternyata sudah banyak orang yang membeli produk bogasari kemasan CP premium lama dan CP bening. Berikut ini adalah tabel hasilnya

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa 87% dari 15 responden yang menggunakan produk tepung merk lain berminat untuk membeli produk *customer pack premium* baru Bogasari. sedangkan 58% dari 12 responden yang menggunakan produk tepung curah berminat untuk berganti menggunakan produk *customer pack premium* baru Bogasari. berarti ada kemungkinan dari *customer* menggunakan produk tepung curah yang beralih menggunakan *customer pack premium* baru Bogasari

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Dari hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi 0,13 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan model regresi merupakan model yang baik digunakan.

4.5 Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian diketahui nilai *tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitaas.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian diketahui bahwa besarnya nilai R^2 adalah 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli *customer* pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari dijelaskan oleh *functional value, emotional value, economical value dan symbolic value* sebesar 55,5 % sedangkan 44,5% sisanya ditunjukkan oleh variable lain yag tidak dimasukkan dalam variabel penelitian

4.7 Uji Signifikan Serentak/Simultan (Uji F)

Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0,05 (α=5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *functional value, emotional value, economical value dan symbolic value* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari.

4.8 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Tabel 1
Hasil Uji t

Model	B	t hitung	sign
Konstanta	-.201		
Functional Value	.022	.140	.889
Emotional Value	.587	3.969	.000
Economical Value	-.007	-.075	.940
Symbolic Value	.410	3.770	.000

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaa regresi yang didapat adalah : Y = -0,201 + 0.022X1 + 0,587X2 - 0.007X3+ 0.41X4

Dari hasil tabel uji t diatas dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

Functional value memiliki nilai t hitung 0,140 lebih kecil dari t tabel 2,13, sedangkan nilai signifikansi 0,889 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *functional value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari. kemungkinan penyebab dari tidak signifikannya pengaruh dari variabel ini adalah karena *value* berupa penambahan vitamin ini belum disosialisasikan dengan baik oleh perusahaan kepada customer mengenai manfaat – manfaat mengkonsumsi vitamin – vitamin tersebut sehingga vitamin tersebut kurang menjadi daya tarik minat beli *customer.* Atau bisa dikatakan bahwa vitamin tersebut memang baik tetapi kurang memberikan tambahan manfaat yang signifikan dimata customer.

Emotional value memiliki nilai t hitung 3,969 lebih besar dari t tabel 2,13, sedangkan nilai signifikansi nol lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *emotional value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari. Koefisien regresi bernilai 0,442 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli *customer* pada produk pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari. hasil ini didukung oleh responden yang menyatakan bahwa faktor resep yang ada pada kemasan, warna dan desain kemasan, kepercayaan *customer* terhadap kualitas produk Bogasari membuat mereka berminat untuk membeli produk ini.

Economical value memiliki nilai t hitung -0,007 lebih kecil dari t tabel 2,13, sedangkan nilai signifikansi 0,94 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *economical value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari. kemungkinan penyebab dari tidak signifikannya pengaruh dari variabel ini adalah karena kebanyakan responden tidak sensitif terhadap harga dan menganggap harga yang ditawarkan masih terjangkau dan tidak ada perubahan harga yang signifikan pada produk ini.

Symbolic value memiliki nilai t hitung 3,77 lebih besar dari t tabel 2,13, sedangkan nilai signifikansi nol lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *symbolic value* berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari. Koefisien regresi bernilai 0,41 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli *customer* pada produk pada produk *consumer pack* premium baru Bogasari. hasil ini didukung oleh responden yang menyatakan bahwa faktor kecocokan citra produk dengan citra diri, produk ini yang akan membuat gaya hidup mereka menjadi lebih sehat dan lebih peduli akan kesehatan, menambah minat mereka untuk membeli produk ini.

Berdasarkan hasil t hitung didapati variabel yang paling berpengaruh adalah emotional value dengan nilai t hitung paling besar yaitu 3,969. Hal ini berhubungan dengan pernyataan *customer* bahwa kepercayaan mereka dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh Bogasari membuat mereka tidak ragu untuk mencoba produk baru tersebut. Selain itu secara desain dan warna kemasan yang ditawarkan menarik. Hal ini mempengaruhi *customer* secara emosional sehingga *customer* menjadi tertarik. Dengan demikian *customer* menjadi berminat untuk membeli produk *consumer pack* premium baru Bogasari.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai pengaruh *customer value proposition* yang terdiri dari *functional value, emotional value, economical value dan symbolic value* terhadap minat beli *customer* pada pruduk *consumer pack premium* baru Bogasari dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil uji F, nilai signifikansi yang dihasilkan dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara serentak variabel *independent* yaitu *functional value, emotional value, economical value dan symbolic value* berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari.

Dari hasil uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa *Functional value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 0,140 lebih kecil dari t tabel 2,13, sedangkan nilai signifikansi 0,889 lebih besar dari 0,05. *Emotional value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari. hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,969 lebih besar dari t tabel 2,13, sedangkan nilai signifikansi nol lebih kecil dari 0,05. *Economical value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari. hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung -0,007 lebih kecil dari t tabel 2,13, sedangkan nilai signifikansi 0,94 lebih besar dari 0,05. *Symbolic value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari. hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,77 lebih besar dari t tabel 2,13, sedangkan nilai signifikansi nol lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel *customer value proposition* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari. dari 4 variabel *customer value proposition*, hanya 2 variabel saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari. yaitu *emotional value* dan *symbolic value.* Secara keseluruhan variable yang paling dominan mempengaruhi minat beli *customer* pada produk *consumer pack premium* baru Bogasari. adalah emotional value.

5.2 Saran

Dari hasil penelitan ini dapat diberikan beberapa saran untuk pihak Bogasari yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, minat beli *customer* dipengaruhi oleh emotional value. secara spesifik mengenai kepercayaan *customer* terhadap kualitas produk bogasari. Karena itu Bogasari harus dapat mempertahankan kepercayaan *customer* nya dengan secara konsisten memproduksi produk – produk yang terjaga kualitasnya. Selain itu warna dan desain kemasan juga turut mempengaruhi *customer* untuk tertarik secara emosional terhadap suatu produk. Karena itu bogasari perlu memperhatikan desain kemasan pada tiap varian produknya.
2. Berdasarkan pernyataan responden didapati bahwa banyak responden yang tidak mengerti mengenai manfaat vitamin A, B3 dan D dalam produk *consumer pack premium* baru Bogasari. hal ini menyebabkan kurangnya pengaruh vitamin – vitamin tersebut terhadap minat beli *consumer pack premium* baru Bogasari. sebagai solusinya, perlu diadakan edukasi mengenai pentingnya vitamin – vitamin tersebut melalui iklan produk ini di televisi atau media cetak. Sehingga customer dapat memahami manfaatnya memiliki persepsi bahwa mereka benar – benar membutuhkan manfaat dari vitamin – vitamin tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Augusty Ferdinand. 2006. *Metode* Penelitian *Manajemen*. Semarang: BP UNDIP

[2] Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung : alfabeta

[3] Blythe, Jim (2006). *Principles & practice of marketing*. London : Cengage Learning EMEA

[4] Boyd, Orville, C., Larreche, J., Mullins, J. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.

[5] Bungin, B. (2006). *Metodologi* Penelitian *Kuantitatif* : *Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta : Kencana

[6] Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management*, Burlington, MA: Elsevier

[7] Dewi, D.N. (2010). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi inovasi produk perusahaan roti di kota Semarang. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang.

[8] Fifield, P. (2007). *Marketing Strategy Masterclass: Making Marketing Strategy Happen.* Butterwort Heinemann.

[9] Gale, B.T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See, The Free Press, New York, NY.

[10] Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

[11] Handoko, W.F. & Megawati, I.N. (2009). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas *customer* dengan kepuasan *customer* sebagai mediator : study kasus de Boliva ice cream kitchen and lounge Jl. Raya Gubeng 66 Surabaya. (TA. No. 33010018/MAN/2009). Unpublished undergraduated thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

[12] Haryadi, Adi. (2007). *Kiat membuat promosi penjualan secara efektif dan terencana: Langkah praktis mempersiapkan promosi penjualan pada perusahaan jasa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

[13] Hassan Almoatazbillah "“*The Value Proposition Concept in Marketing: HowCustomers Perceive the Value Delivered by Firms –A Study of Customer perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom*” *Journal of Marketing Studies* Vol 4 No. 3, pp 68-87

[14] Husein Umar. 2000. *Metodologi* Penelitian. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

[15] Ibnu Widiyanto. 2008. *Pointers : Metodologi* Penelitian. Semarang: BP Undip

[16] Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.

[17] Kotler, Philip. (1997) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* (Teguh, Hendra dan Rusli, Ronny A., Trans). Jakarta: Gramedia

[18] Kotler, P., Amstrong G. (2001). *Dasar – dasar pemasaran*. Jilid 1 (9th ed.). (Alexander Sindoro, Trans). Jakarta: Gramedia

[19] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1 Edisi kesebelas. Drs Benjamin Molan, trans. Jakarta: PT Prenhallindo.

[20] ____. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo.

[21] ____. 2003. *Marketing Management*. Edisi ke 11/International edition. Prentice Hall, New Jersey

[22] Kuncoro, M. (2003). *Metode* Penelitian *Bisnis* (Cet. 4). Bandung.

[23] Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Index

[24] Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.

[25] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2003). Modelling Value Propositions in E-Business. [Online] Available: http://www.hec.unil.ch/yp/Pub/03-ICEC.pdf

[26] “Penuhi Kebutuhan Pasar Ponsel Cross Luncurkan 5 Produk Terbarunya” *SWA.co.id*, 19 Maret 2013, http://swa.co.id/business-strategy/penuhi-kebutuhan-pasar-ponsel-cross-luncurkan-5-produk-terbarunya

[27] Prakosa, Bagas. (2005). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Study empiris pada industri manufaktur di Semarang). *Jurnal Study Manajemen & Organisasi*,2(1),35-37.Retrieved 17 Maret 2013 fromhttp:eprints.undip.ac.id/15063/1/Pengaruh_Orientasi_Pasar,_Inovasi….by_Bagas_Prakosa(OK1).pdf

[28] Ridwan. (2008). *Dasar–dasar Statistika*. Bandung : CV Alfabeta.

[29] Rintamaki Timo & Hannu Kuusela (2007), *“Identifying Competitive value proposition in retailing” Managing Service Quality*, Vol. 17 No 6, pp 621-634

[30] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), *“Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-70.

[31] Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : Erlangga

[32] Srimindarti, Caecilia. (2002, March). Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat inovasi bagian penelitian dan pengembangan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*,9(1), 62-75. Retrieved

[33] Sugiyono (2004). *Metode* Penelitian *Bisnis*. Bandung: Alfabeta

[34] _____(2008). *Metode* Penelitian *Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

[35] Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

[36] Tjiptono, Fandy, (2002) *Strategi Pemasaran*. Cetakan keenam. Yogyakarta: Andi Offset

[37] ______, (2005) *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing

[38] ______, (2008) *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2, Yogyakarta : Andy Offset.

[39] Zeithaml, V.A. (1988), “*Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.*

Lampiran 1: Gambar *Consumer Pack* Premium Baru Bogasari